



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial
de Chota – Año 2021.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciada en Administración**

AUTOR:

Vásquez Díaz, Roxana (ORCID: 0000-0002-4604-5621)

ASESOR:

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia (ORCID: 0000-0003-2721-2698)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

TRUJILLO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por brindarme la confianza y esperanza de continuar formalizando mis capacidades. A mis padres quienes han sido la base de todo lo que voy logrando, por su cariño, su amor y su esperanza que día a día depositan en mis capacidades para ser una mejor profesional.

A mis padres:

Humberto Vásquez Bustamante

Nelida Díaz Vásquez

Roxana Vásquez Díaz.

Agradecimiento

A Jehová por guiar mis pasos a través del tiempo para superar retos, sobrellevar momentos difíciles que se han presentado en mi vida profesional y personal.

A mis progenitores: Humberto Vásquez Bustamante y Nelida Díaz Vásquez, por ser los pilares de este ensueño y a la vez depositar sus esperanzas en mis capacidades.

A los encargados de la Municipalidad Provincial de Chota, por facilitarme la entrada a sus instalaciones para la recopilación de información.

A la Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia por sus conocimientos otorgados en el cumplimiento de este estudio, y por ser la guía en el transcurso del camino.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO.....	13
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización.....	21
3.3. Población y muestra.....	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de Datos.....	24
3.5. Procedimientos.....	25
3.6. Método de análisis de datos.....	25
3.7. Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Correlación no paramétrica del objetivo específico 1	26
Tabla 2	Correlación no paramétrica del objetivo específico 2	27
Tabla 3	Correlación no paramétrica del objetivo específico 3	28
Tabla 4	Correlación no paramétrica del objetivo específico 4	29
Tabla 5	Correlación no paramétrica del objetivo específico 5	30
Tabla 6	Matriz de Operacionalización de variables	41
Tabla 7	Matriz de Consistencia.....	44
Tabla 8	Número de encuestados V1	54
Tabla 9	Estadística de Fiabilidad V1	54
Tabla 10	Número de encuestados V2	54
Tabla 11	Estadística de Fiabilidad V2.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cuestionario. Variable 1 – calidad de servicio	47
Figura 2 Cuestionario. Variable 2 – satisfacción del cliente	49
Figura 3 Frecuencia Absoluta – Calidad de Servicio	56
Figura 4 Frecuencia Absoluta de Elementos Tangibles	57
Figura 5 Frecuencia Absoluta - Fiabilidad	58
Figura 6 Frecuencia Absoluta – Capacidad de Respuesta.....	59
Figura 7 Frecuencia Absoluta – Seguridad	60
Figura 8 Frecuencia Absoluta – Empatía.....	61
Figura 9 Frecuencia Absoluta – Satisfacción del Cliente	62

Resumen

El presente trabajo se tuvo como objetivo principal determinar el grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la provincia de Chota, Cajamarca, en el año 2021. La influencia radica en que la calidad del servicio cumple o sobrepasa las expectativas del cliente al incluir sus percepciones de calidad. La finalidad del estudio es ver la relación entre ambas variables, de tal manera poder observar el índice de relación que presentan. Metodológicamente fue descriptivo, de nivel correlacional, con diseño no experimental transversal, el universo fue 40 clientes, del cual se consideró una muestra de forma estadística de 35 clientes; este estudio tuvo como técnica la encuesta y la herramienta utilizada fue el cuestionario. La utilización del instrumento concluyó que la correlación entre la variable independiente y dependiente tienen una significación positiva con un Rho de Spearman de 90,7%, así mismo se determinó que la significancia bilateral dio 0.00, cuyo índice nos afirma que la relación se da de manera directa.

Palabras Clave: Calidad, Servicio, Cliente, Modelo ServQual.

Abstract

The main objective of this work was to determine the degree of relationship between service quality and customer satisfaction in the province of Chota, Cajamarca, in the year 2021. The influence lies in the fact that the quality of the service meets or exceeds expectations. of the customer by including their perceptions of quality. The purpose of the study is to see the relationship between both variables, in such a way to be able to observe the relationship index that is presented. Methodologically, it was descriptive, at a correlational level, with a non-experimental cross-sectional design, the universe was 40 clients, from which a statistical sample of 35 clients was expected; This study had the survey technique and the tool used was the questionnaire. The use of the instrument concluded that the connection between the independent and dependent variable has a positive significance with a Spearman's Rho of 90.7%, likewise it was extended that the bilateral significance gave 0.00, whose index tells us that the relationship occurs from direct way.

Keywords: Quality, Service, Customer, ServQual model.

I. INTRODUCCIÓN

En nuestros días, las instituciones se han tornado más competitivas para adaptarse a los nuevos cambios, por lo que el factor más importante a destacar es brindar un servicio que supere las expectativas para satisfacer a los consumidores.

Según Fisher (1998), el servicio es un conjunto de actividades y beneficios otorgados a un objeto, los servicios no pueden ser confirmados por los clientes antes de recibirlos sino después de haberlos realizado (p. 175). La calidad del servicio requiere características que faciliten su comprensión; de tal forma que el servicio prestado satisfaga las necesidades del cliente; Dado lo anterior, es importante que, previo a la realización de un servicio en el área, debe existir una óptima capacidad de respuesta y gestión para un servicio de calidad (Parasuraman, 1984).

El orgullo (1997) afirma que es la percepción que proporciona el cliente, en relación a lo que experimenta (p. 75).

La calidad de un servicio se ve afectada por la intervención del cliente-, por un lado, como el cliente la define y por otro lado, como las expectativas del cliente se enfrentan a su percepción de los servicios (Stanton, 2004, p. 125).

Desde principios de la década de 1970, la satisfacción del usuario se ha preocupado por las entidades interesadas en brindar una mejor calidad en sus productos o servicios, teniendo en cuenta esto, se han realizado más de 500 estudios y se estiman alrededor de 15,000 artículos académicos en los últimos años. muchos años de trabajo en este campo, priorizando la satisfacción del cliente u oponiéndose a la insatisfacción por la diferencia de percepción con lo que se recibe (Peterson y Wilson, 1992)

En los tiempos modernos, la satisfacción del cliente a través de tres factores importantes son deseos, necesidades y expectativas; Estos factores son las principales características de los clientes, debido a que su capital es limitado, por lo que estos buscan que, lo que reciben satisfagan sus perspectivas de acuerdo a sus deseos y necesidades (Brook, 1995), p. 65).

En palabras de Hill (1996), “es la percepción de que un proveedor ha brindado un servicio que cumple o sobrepasa sus expectativas” (p. 38). En relación con lo anterior, es cuando se satisfacen o superan sus necesidades, reales y percibidas, ante lo cual se clasifican las siguientes: “un cliente satisfecho es aquel que sus percepciones han sido realizadas” (Gerson, 1996, p. 96).

Para Anderson (1993) en el mundo de los negocios, un cliente satisfecho es de vital importancia, pues será un activo valioso para la empresa ya que eventualmente podrá utilizar una o otra vez el servicio de productos, así como recomendar servicios o productos. implica que la entidad generará mayores ingresos (página 156).

A nivel internacional, según Sáez, Mochado y Godoy (2011), la satisfacción de un individuo está asociada con la calidad de lo recibido, cada uno de estos se manejan en conjunto llevando a un encuentro de las percepciones.

De igual forma, Najul (2011) argumenta que en las ciudades no es percibida ni recibida por los clientes con altas expectativas, lo que lleva a la insatisfacción del cliente; esto sucede porque no toman en cuenta los factores o factores que contribuyen a la mejora de la calidad del servicio.

A nivel nacional, un estudio realizado en Puno por Tapia (2016) indica que la satisfacción del cliente está relacionada con la calidad asociada al servicio, al respecto la ciudad de Puno brinda el servicio de baja calidad, haciendo que los clientes se sientan insatisfechos, lo que incita quejas de ellos; Los principales problemas que esto crea son una gestión inadecuada y una débil capacidad de respuesta.

En la provincia de Chota, en los últimos años la municipalidad se han presentado problemas debido a la atención al cliente en sus diversas solicitudes, más aún en este tiempo coyuntural, la cual ha generado grandes colas, produciendo en esta insatisfacción.

En la provincia de Chota se encuentra la MUNICIPALIDAD PROCINCIAL DE CHOTA, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de las personas, esta institución ha implantado mecanismos para ofrecer una mejor atención y responder a sus solicitudes de manera rápida, sin embargo, aún hay molestias por parte de la comunidad.

De acuerdo a los acápites anteriores se enuncia la siguiente pregunta ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Municipalidad Provincial de Chota – Año 2021?

Según Monaka (1999) “La calidad del servicio es una variable sumamente importante para la satisfacción del cliente” (p. 56). La gestión de la primera requiere del análisis y verificación de todas las teorías importantes que la sustentan, en este sentido la presente investigación dará prioridad a la teoría, de manera que se realicen diferentes estudios presentes en instituciones con las mismas variables puedan reforzar el conocimiento, ya que este estudio tiene diferentes concepciones, recopiladas de diversas fuentes de datos; adicionalmente, favorecerá socialmente, donde las organizaciones tengan conocimiento y apliquen en la gestión de sus organizaciones para que brinden un mejor servicio, cumpliendo así con las expectativas de los clientes. Por otro lado, brindará un aporte metodológico para los futuros indagadores (Tafur, 1995).

Se consideró como propósito: Determinar el grado de relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Municipalidad Provincial de Chota – Año 2021. En base a esta se formuló cinco objetivos específicos: OE1. Determinar el grado de relación entre Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente en la Municipalidad Provincial de Chota – Año 2021. OE2. Determinar el grado de relación entre la Fiabilidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Municipalidad Provincial de Chota – Año 2021. OE3. Determinar el grado de relación entre la Capacidad de respuesta y Satisfacción del Cliente en la Municipalidad Provincial de Chota – Año 2021. OE4. Determinar el grado de relación entre Seguridad y Satisfacción del Cliente en la Municipalidad Provincial de Chota – Año 2021. OE5. Determinar el grado de relación entre

Empatía y Satisfacción del Cliente en la Municipalidad Provincial de Chota – Año 2021.

Como hipótesis de investigación se consideró: La calidad de servicio se relaciona de manera directa en la satisfacción del cliente en la Municipalidad de Chota - Año 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Se consideraron estudios que diferían en el grado de similitud en las variables, con el norte de comprender las alineaciones emergentes entre las variables, de acuerdo a lo anterior, de los siguientes orígenes nacionales, esto se ha tenido en cuenta.

Gonzales y Huanca (2020) toman como finalidad: “Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para el restaurante de pollos, Arequipa 2018”. En cuanto a la metodología, fue un estudio cuantitativo con un diseño descriptivo no empírico; el estudio contó con un número infinito y una muestra de 38 consumidores; la técnica de recolección de datos es la encuesta y su herramienta de recolección de datos es el cuestionario. Concluyen que: Se da una relación entre las variables, determinado con un nivel moderado de relación Rho Spearman de 0.504, en el que los clientes determinan que la calidad del servicio es excelente.

Maldonado et al. (2020) tuvieron como objetivo general: “Determinar la existencia de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018”. En cuanto a la sistemática, fue un diseño correlacional descriptivo, inferencia hipotética; el estudio incluyó a todos los clientes como población, siendo la muestra de 63 clientes; técnica es la encuesta y su herramienta de recolección de información es el cuestionario. El estudio concluye que las variables se relacionan de manera directa y positiva, con Rho de Spearman al 85,4%.

Flores (2018) tiene como objetivo principal: “Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Huapaya S.A.”. En cuanto a la metodología, fue un estudio transversal no empírico; el estudio tiene 38 clientes y la muestra es de 108 clientes; la técnica utilizada fue la encuesta bajo la herramienta del cuestionario. Concluyó que la relación en las variables estudiadas fue positivamente significativa con Rho de Spearman de 78,5%, además de una relación directa con el Sig. bilateral de 0,00.

Fernández (2018) tiene como objetivo principal: “Determinar la correlación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Gestión del Desarrollo Social en la Provincia de Chota”. En cuanto a la metodología, es una encuesta con un enfoque hipotético-inferencial; la encuesta es infinitamente grande con una muestra de 50 clientes; la técnica de recolección de datos es la encuesta. Concluyó que: Las variables se relacionan efectivamente, determinados con el coeficiente de correlación de Pearson de 93,7%; De igual forma, el 60% de los resultados identificaron que los individuos han sido satisfechos en sus expectativas.

Fuentes (2019) En su trabajo tiene como fin: “Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente”. Metodológicamente se trata de un estudio cuantitativo y descriptivo con un corte transversal no empírico; el universo tiene infinidad de clientes y una muestra de 376 clientes; la técnica de recolección de datos es la encuesta. El estudio sintetizó que: existe una correlación positiva significativa con Rho de 88,2%; asimismo, los clientes afirman que se han superado sus expectativas.

Martínez (2018) tuvo como norte: “Decretar la relación entre calidad de servicio al cliente y satisfacción del usuario en el distrito de Tinguña, Ica 2018 – Perú”. Fue estudio con un enfoque cuantitativo descriptivo-correlacional no experimental; tiene una población y muestra de 78 clientes; la técnica de recolección de datos es la encuesta. El estudio finiquita que existe una correlación significativa entre la calidad del servicio al cliente y la satisfacción del cliente con un R de 62,4% y una relación directa con un valor de 0,00.

Así mismo se consideró antecedentes internacionales para conocer sobre el tema a mayor escala.

Rivera (2019) En su trabajo de investigación tiene como designio: “Evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Greenandes Ecuador”. En cuanto a la metodología, fue de enfoque cuantitativa; la población de la encuesta es infinita y 180 clientes se condescendió la muestra; la técnica es la encuesta y la principal herramienta de recogida de datos es el cuestionario. El material consumó que existe una correlación positiva moderada entre las variables, a razón del 45,7%, además los factores

tangibles indican una negativa, donde las expectativas son mayores a lo que se percibe.

Rivera (2019) tuvo como finalidad: “Establecer la relación entre la variable independiente y la variable dependiente”. Metodológicamente, se trata de una investigación básica con un diseño no experimental correlacional; el estudio tuvo una población de 67,368 turistas, de los cuales su muestra fue de 172; la técnica fue es la encuesta y su herramienta es el cuestionario. El estudio finalizó que existe una relación moderada, con un valor de correlación de 53,6%.

Briones y Toaquiza (2019) El objetivo principal fue: “Recomendar un modelo de calidad para mejorar el servicio y aumentar la satisfacción del cliente para las empresas de triciclos del estado La Maná”. Metodológicamente, se aplicó el tipo básico; el estudio incluyó una población de 10.821 y una muestra de 369 clientes; tuvo como técnica una encuesta y herramienta un cuestionario. El estudio concluyó que las dimensiones estudiadas fueron bajas, con clientes que reportaron que la percibido fue medianamente.

Del Cid (2018) El estudio tiene un objetivo común: “Fijar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante, Pizza Burger Dinner”. En cuanto a la metodología, fue descriptiva de diseño no experimental; el universo fue infinito y su muestra incluyó 361 clientes; la técnica fue la encuesta y su principal herramienta de recolección de datos fue el cuestionario. El estudio concluyó que los clientes perciben el servicio como buena o aceptable.

López (2018) tuvo como norte: “Establecer la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente”. Metodológicamente, el estudio es un enfoque mixto; la población consta de 65 trabajadores y su muestra es de 40 trabajadores; la técnica fue una encuesta y su herramienta de recolección de datos fue un cuestionario. Concluyó que la relación se da de forma positiva; asimismo, la empresa ha demostrado falta de formación y motivación, lo que afecta a la calidad del servicio, por lo que los clientes valoran la calidad como baja, con un peso de 2,3 sobre 5 según el modelo ServQual.

Luego de haber analizado los antecedentes tanto nacionales como internacionales, se dará a conocer las definiciones y teorías de cada variable.

La primera es la manera en que un cliente lo percibe el cual ha complacido o sobrepasado sus necesidades y/o expectativas, esto conlleva a que este juegue un rol importante para su calificación, surgiendo que esta sea considerada como mala, regular, buena o excelente (Pizzo, 2013, p. 58).

Arias (2010) refiere que es la combinación entre propiedades y percepción, producida en el cliente por la experiencia del servicio real.

Por otro lado, interviene el desarrollo de capacidades, lo cual hace que las instituciones generen buenas gestiones en su personal con el fin de captar clientes y así poder posicionarse dentro del mercado, a esto se denomina relación entre las capacidades y la aprobación, una relación positiva genera un desarrollo significativo en las instituciones (Gutierrez, 2017, p. 87).

En palabras de Peralta (2004) ambas variables constituyen un pilar fundamental y primordial para las organizaciones, ya que a través de estos elementos está el éxito.

El servicio es un acto intangible que se ofrece a un público, el cual juega un rol significativo en la renta global y en el beneficio de la sociedad; en ese sentido, la calidad es un componente que sirve para valorar y contrastar el rendimiento de las organizaciones, por ello es que le permite a una institución diferenciarse de otra (Kotler, 2001, p. 89).

Según los autores Zeithaman, Parasuraman & Berry (1993) es muy complicado diferenciar entre la calidad de un servicio con la calidad de un producto; puesto que esta no significa la relación de las características de un determinado bien con los requerimientos solicitados, sino que es un concepto subjetivo y relativo. En términos de Grönroos (1982) cuando la relación se produce entre la percepción de las características del servicio frente a lo que el cliente espera, y relativo cuando se produce relación entre las expectativas con la percepción del desempeño (p. 152).

El método SERVQUAL fue desarrollada por Berry, Parasuraman & Zeithaml en el año 1985 bajo calidad de servicio y posteriormente fue ampliado

en el año 1991 y se basa en desajustes de la calidad de esta, es decir, establecer dimensiones que sean relevantes para recabar información, es así que los ajustes son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Sáez, Machado & Godoy (2011).

Para Cottle (1991) los elementos tangibles son considerados como el conjunto de las subestructuras, equipos, empleados y medios de comunicación, los cuales intervienen en el otorgamiento de un servicio; por lo que estos elementos deben ser considerados con gran importancia. Así mismo Franco (2012) lo define como los espacios en donde se desarrolla y se brinda el servicio, teniendo en consideración los materiales, equipos y colaboradores para su realización.

La fiabilidad no es más que la destreza de facilitar el servicio ofrecido de tal forma que se cometan cero errores; así mismo les permite cumplir con su misión apropiadamente, ya que al cumplir esta dimensión generan credibilidad en su servicio, debido a que cumplen con lo que prometen (River, 2000).

Según Berry, Parasuraman & Zeithaml (1993) la capacidad de respuesta es la rapidez conforme a las solicitudes y la manera en que se dispone todos los recursos necesarios. Además, es la disposición que tiene la institución para orientar a sus clientes y de ofrecerles una atención rápida, asegurando la lealtad y satisfacción, la fiabilidad primordial es de cumplir a tiempo con las solicitudes contraídas (Enrique, 2001).

Para Berry, Parasuraman & Zeithaml (1993) la seguridad es la comprensión del servicio prestado, cortesía mostrada por los empleados y la habilidad que tienen para lograr transmitir confianza (p. 68). De igual manera Aiteco (2016) afirma que son los conocimientos y habilidades que tiene un empleado para generar confianza y credibilidad (p. 78).

Según Berry, Parasuraman & Zeithaml (1993) la empatía es la comprensión de la institución respecto a las necesidades de los clientes, e interés por interactuar con estos, con el fin de proporcionar información acerca de los cambios y modificaciones del servicio, como para recibir sus peticiones y/o observaciones a fin de mejorar este último.

En la segunda variable, es la igualdad que hay entre las percepciones que se tiene frente a las expectativas del servicio pronosticado; es decir, la satisfacción es la valoración que da un individuo sobre un determinado tangible o intangible de acuerdo a si ha cumplido o no sus necesidades y expectativas (Gremier, 2009, p. 58).

Para Kotler (2003) es la manera en cómo un individuo se encuentra anímicamente; es decir, al recibir un servicio, este experimentará tres niveles de ánimo (insatisfacción, satisfacción, complacencia) de acuerdo a la experiencia que percibió. Por su parte Reyes (2009) expresa que, “la insatisfacción es cuando las expectativas son menor de este; es decir, cuando estos dos factores es igual a las expectativas; y complacencia es cuando el servicio ha superado las expectativas del cliente” (p. 51).

Ostrom y Lacobucci (1995) expresan que el contentamiento de un individuo se origina por el acaparamiento de la experiencia con un determinado producto o servicio; así mismo las percepciones que muestran no son estáticas, sino que es cambiante en el tiempo.

Así mismo Gutierrez (2017) esta variable se basa en las distintas experiencias racionales, originadas de cotejar lo que espera el usuario con lo que recoge finalmente; es así que, en esta se relacionan diversos factores que se deben considerar importantes, como el entorno del individuo, la cultura, los valores, principios éticos, etc.

Para Urbina (2014) es el resultado de una buena relación del cliente con el prestador de servicios, es decir cuando este hace recomendación sobre la institución y si cumple con lo ofrecido.

Por su parte Kotler (2001) manifiesta que la satisfacción se debe cuando las expectativas han sido satisfechas o superadas, producto del cual conlleva a que estos se fidelicen con la organización.

Para García (2012) es el modo en que se logra que los clientes aprecien el esfuerzo y dedicación que se hace por ellos, así como la actitud que se da cuando se presta un determinado servicio, teniendo en consideración las

siguientes dimensiones: calidad funcional, valor percibido y expectativas (p. 98).

Adicionalmente, Gronroos (1994) la calidad funcional es la cualidad en que el cliente es tratado en el transcurso del proceso de un determinado bien o servicio, es decir lo que recibe el cliente es la imagen corporativa de la organización. Por su parte Parasuraman (1993) es la manera en la que se desarrolla el servicio para ofrecer al público, gestionando adecuadamente los procedimientos para otorgar un mejor servicio, con el fin de generar un mayor impacto en el usuario.

Kotler (2012) se refiere al hecho de que el valor percibido es la relación entre el valor monetario exigido por el servicio y la calidad percibida que experimenta al usar el servicio; es decir, la relación entre estos indicadores debe ser equilibrada.

Con base en Zapata (200) Las expectativas son los deseos que se quieren lograr, derivados de una solicitud de servicio, en la que el cliente indica que sus expectativas han sido cumplidas o superadas, fidelizándolo como cliente a largo plazo y también presentándolo al público.

III. METODOLOGÍA

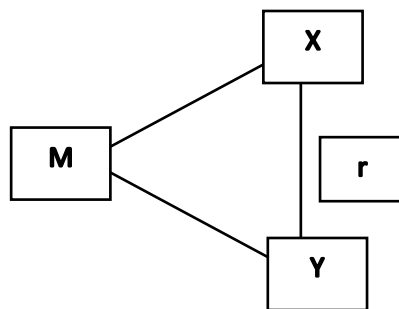
3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Salinas (2016) “Es de tipo descriptivo, que describe la variable independiente y su implicación en la variable dependiente, y viceversa” (P. 221). Además, Saravia (2010) la investigación descriptiva comprende la descripción de hechos recogidos en la práctica para estudiar un determinado fenómeno”.

Diseño de investigación

Sampieri (2008) “Es de carácter no experimental, descriptivo y transversal, porque no se manipulan variables y se observan los datos tal como aparecen en la realidad”.



Siglas:

M: Clientes de la Institución.

X: Calidad de Servicio.

Y: Satisfacción de los clientes.

r: Correlación.

3.2. Variables y operacionalización.

Variable 1: Calidad de Servicio.

Definición Conceptual

Según Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993) Es la percepción que se tiene sobre un determinado servicio, cuyo individuo desempeña un papel importante para calificar la calidad de este último; en tal sentido se utiliza el modelo SERVQUAL.

Definición Operacional

Esta ha sido analizada usando las dimensiones: Elementos Tangibles, La Fiabilidad, La Capacidad de Respuesta, La Empatía, y La Seguridad (Parasuraman, 1993). Tuvo a modo de técnica la encuesta con su instrumento del cuestionario.

Dimensiones

Elementos Tangibles.

Fiabilidad.

Capacidad de Respuesta.

Seguridad

Empatía.

Indicadores

Equipos modernos.

Instalaciones adecuadas.

Vestimenta adecuada de los empleados.

Personal capacitado en atención al cliente.

Orientación al cliente.

Minimizar tiempos.

Trato amable al cliente.

Comprensión a las solicitudes.

Cordialidad.

Interés de la institución por los clientes.

Variable 2: Satisfacción del Cliente.

Definición Conceptual

Kotler (2003) es el curso de ánimo en la que se encuentra un individuo, en donde sus deseos han sido satisfechas, superadas o caso contrario, no han sido realizadas; así mismo la satisfacción está estrechamente ligada con el valor experimentado, la calidad funcional y las expectativas (pg. 68).

Definición Operacional

Fue analizado usando las dimensiones: Calidad funcional, Valor percibido, y la Expectativas (Kotler, 2003). Se empleo la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario.

Dimensiones

Calidad Funcional.

Valor Percibido.

Expectativas.

Indicadores

Conocimiento y solución de sus necesidades.

Valoración de los servicios.

Cumplimiento de deseos de ánimo.

3.3. Población y muestra

Población

Herrera (2007) La define como un conjunto de elementos finitos o infinitos con peculiaridades similares a los que se extenderán las conclusiones para el estudio (p. 81).

Muestra

Los autores Casimiro y Guardian (2011) expresan que es un subconjunto de la poblacional, el grado de error depende de la técnica de muestreo, y posiblemente por conveniencia del sistema y de las corporaciones. (pág. 117). “El muestreo como técnica facilita el trabajo de investigación, por lo que ahorra recursos en términos de tiempo, dinero y esfuerzo, este tipo de muestreo el investigador selecciona las muestras en base a la accesibilidad y disponibilidad” (Arias, 2006, p. 83).

En la presente se tuvo como población a todos los clientes que fueron al área de trámite documentario, los cuales conformaron 126 clientes que asisten al área, la muestra fue de 95 clientes tomando en cuenta 1.96 de confiabilidad y 5% de margen de error; la muestra se determinó utilizando la siguiente fórmula:

$$\frac{(\alpha^2)(0.50)(0.50)(N)}{(0.05^2)(N-1) + (1.96^2)(0.50)(0.50)}$$

Donde:

A = Nivel de confianza: 1.96

N = Población

P = Probabilidad a favor: 50%

q = Probabilidad en contra: 50%

n = Tamaño de muestra

e = Error máximo permitido 5%

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de Datos.

Técnicas e instrumentos

Se tuvo como técnica, dos encuestas; las cuales pertenecen a cada variable, que se dispondrán a los clientes de la municipalidad de Chota, para la primera variable se usó cuestionario según la escala tipo Likert comprendido de 5 dilemas: pésimo (1), malo (2), regular (3), bueno (4), excelente (5); y de igual manera se realizó para la segunda variable. A continuación, se presenta el significado de la “encuesta” para tener conocimiento sobre el aporte de la encuesta a las investigaciones.

Según Salinas (2016) la define como una herramienta cuya finalidad es de recopilar información relevante y pertinente, es preciso decir que esta técnica es de tipo cuantificable (p. 165).

Por su parte Malhotra (2004) se apoya en la herramienta del cuestionario y la entrevista para facilitar el proceso de acopio de información (p.110).

En tal sentido, se podrá obtener datos pertinentes sobre estos que recurren a la municipalidad de Chota y de esta manera trabajar la información para luego mostrar los resultados obtenidos.

El tratamiento de los principales datos recogidos a través de la mencionada herramienta se realiza con los programas Excel y el IBM SPSS V.27.

Validez

El cuestionario como instrumento utilizado en el trabajo de estudio fue puesto bajo la evaluación y validación de expertos:

- Mag. CPCC. Linares Guerrero, Melva.
- Dr. Zaga Anaya, Wilfredo.
- Mg. Leiva Olivera, Zenhia Mariana.

De acuerdo a su valoración del abuelito preparado, dieron una opinión de "BUENO", en ese sentido fue aceptado para recabar información de la Municipalidad Provincial del Partido de Chota.

3.5. Procedimientos.

Se utilizó para la presente investigación 1 cuestionario para cada variable, la primera incorporó 20 ítems y el segundo cuestionario contuvo 12 ítems, el primer se basó en 5 aspectos: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, y Empatía; el segundo se basó en 3 aspectos: Calidad Funcional, Valor percibido, y Expectativas. La primera dimensión se refiere a la variable independiente, y las otras dimensiones se refieren a la variable dependiente.

3.6. Método de análisis de datos.

Según Salinas (2016) “se deben realizar dos etapas, la de edición y decodificación; la primera se refiere al estudio de formatos de datos para que sean confiables y consistentes; y la segunda es de conjuntos de codificación para respuestas” (p. 67).

El análisis se realizó con el Excel y el SPSS V.27, donde se incorporó los datos para determinar el objeto de estudio, con base a esto se determinaron los resultados.

3.7. Aspectos éticos.

Ha sido desarrollada teniendo en cuenta los principios profesionales de moral, ética y limpieza, no hay intención de plagio, se respetó las ideas y conceptos de todos los autores utilizados para esta investigación, sin intenciones de tergiversar la información.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Determinar el grado de relación entre Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente en la Municipalidad Provincial de Chota – Año 2021

Tabla 1

Correlación no paramétrica del objetivo específico.

Correlaciones				
		ELEMENTOS TANGIBLES		SATISFACCIÓN CEL CLIENTE
Rho de Spearman	ELEMENTOS TANGIBLES	Coeficiente de correlación	1.000	,882**
		Significancia (bilateral)		,000
		N	95	95
	SATISFACCIÓN CEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,882**	1.000
		Significancia (bilateral)	,000	
		N	95	95

Fuente: Elaboración Propia

Se tiene una derivación Rho de Spearman de 0.882, en base a los datos implantados de la Escala de Relación, se determinó una correlación positiva significativa y se aceptó la hipótesis favorable. De igual forma se obtiene un resultado significativo de 0.00 el cual tiene un valor menor a 0.05 esto permite afirmar que la relación es directa

Objetivo específico 2: Determinar el grado de relación entre la Fiabilidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Municipalidad Provincial de Chota – Año 2021.

Tabla 2

Correlación no paramétrica del objetivo específico.

Correlaciones				
			FIABILIDAD (agrupado)	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)
Rho de Spearman	FIABILIDAD (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	,884**
		Significancia (bilateral)		,000
		N	95	95
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)	Coeficiente de correlación	,884**	1.000
		Significancia (bilateral)	,000	
		N	95	95

Fuente: Elaboración Propia

Se nota un Rho de Spearman de 0.884, en base a los datos implantados de la Escala de Relación, se determinó una correlación significativa. Así mismo se obtiene un resultado significativo de 0.00 el cual tiene un valor menor a 0.05 por lo que se afirma que la analogía entre confiabilidad y satisfacción del cliente es directa.

Objetivo específico 3: Determinar el grado de relación entre la Capacidad de respuesta y Satisfacción del Cliente en la Municipalidad Provincial de Chota – Año 2021.

Tabla 3

Correlación no paramétrica del objetivo específico.

Correlaciones			CAPACIDAD DE RESPUESTA (agrupado)	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTAS (agrupado)	Coeficiente de correlación Significancia (bilateral) N	1.000 95	,804** 95
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)	Coeficiente de correlación Significancia (bilateral) N	,804** 95	1.000 95

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla tenemos un Rho de Spearman es 0,804, que conforme a la escala de valoración implantada, se determinó que existe correlación positiva y significativa. Así mismo se obtuvo un resultado de significancia bilateral de 0.00 cuyo valor es menor que 0.05, a través del cual permite aseverar que la relación entre estas se da de manera directa.

Objetivo específico 4: Determinar el grado de relación entre Seguridad y Satisfacción del Cliente en la Municipalidad Provincial de Chota – Año 2021.

Tabla 4

Correlación no paramétrica del objetivo específico.

		Correlaciones	
		SEGURIDAD (agrupado)	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)
Rho de Spearman	SEGURIDAD (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000
		Significancia (bilateral)	,870**
		N	,000
			95
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)	Coeficiente de correlación	,870**
		Significancia (bilateral)	1.000
		N	,000
			95

Fuente: Elaboración Propia

En esta tabla tenemos un puntaje Rho de Spearman de 0.870, basado en datos implantados de la Escala de Relación Rho de Spearman, se ha determinado que se relaciona de forma positiva significativa. De igual forma se obtiene un resultado significativo de 0.00 el cual tiene un valor menor a 0.05 por lo que permite afirmar que la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente es directa.

Objetivo específico 5: Determinar el grado de relación entre Empatía y Satisfacción del Cliente en la Municipalidad Provincial de Chota – Año 2021.

Tabla 5

Correlación no paramétrica del objetivo específico.

Correlaciones				
			EMPATÍA (agrupado)	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)
Rho de Spearman	EMPATÍA (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	,864**
		Significancia (bilateral)		,000
		N	95	95
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (agrupado)	Coeficiente de correlación	,864**	1.000
		Significancia (bilateral)	,000	
		N	95	95

Fuente: Elaboración Propia

En este panel tenemos un puntaje Rho de Spearman de 0.864, basado en datos implantados de la escala de calificación de relación Rho de Spearman, se ha determinado se dan se forma positiva y significativa. De igual forma se obtiene un resultado significativo de 0.00 el cual tiene un valor menor a 0.05 por lo que permite afirmar que la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente es directa.

V. DISCUSIÓN

En el presente estudio se planteó como objetivo general determinar el grado de relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial de Chota, Año 2021. Según Parasuraman (1984), la calidad es el valor que se agrega a un servicio que finalmente se ofrecerá al público. De esta manera la calidad es percibida por el cliente; quien determinará si la calidad satisface o superan sus expectativas. Así mismo Arias (2010) indica que es la combinación entre las propiedades que tiene un servicio y la percepción producida en el cliente por la experiencia del servicio real, a este último se denomina satisfacción. Dentro del análisis se encontró que las variables se relacionan de manera positiva, donde el Rho Spearman 90.7%. Estos resultados resguardan relación con Gonzales y Huanca (2020) quienes encontraron que la misma finalidad había relación tanto positiva y significativa con un Rho Spearman de 50.4%. Así mismo concuerda con el estudio realizado por Maldonado y col. (2020) quienes obtuvieron un resultado de Rho Spearman de 85.4%, cuyo dato indica que el grado de relación es positiva significativa. De igual manera los resultados obtenidos concuerdan con los estudios de Flores (2018), Fernández (2018) y Fuentes (2019), quienes obtuvieron resultados de Rho de Spearman de 78.5%, 93.7% y 88.2%, dichos valores indican que la relación es efectiva y relevante. Adicionalmente, coinciden con los trabajos internacionales de Rivera (2019) y Rivera (2019) quienes encontraron las mismas peculiaridades con un Rho de Spearman de 45.7% y 53.6%. Por otro lado, en los resultados descriptivos se determinó que los clientes se sienten insatisfechos con las percepciones recibidas por parte de la Municipalidad Provincial de Chota. Ante esto se tiene que, se alinea con la investigación de López (2018) quien determinó que los individuos ponderaron a la calidad de servicio como baja con un indicador de 2.3 sobre 5. Estos resultados se generaron por la relación que representan estas variables, por lo que la calidad de servicio infiere en la satisfacción del cliente.

Se planteó como primer objetivo específico determinar el grado de relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial de Chota – Año 2021. Teniendo en cuenta a Cottle (1991) los elementos tangibles son considerados como el conjunto de las instalaciones, equipos, empleados y materiales de comunicación, los cuales intervienen en el otorgamiento de un servicio; por lo que estos elementos deben considerados con gran importancia. Así mismo Franco (2012) define a los elementos tangibles como los espacios en donde se desarrolla y se brinda el servicio, teniendo en consideración los materiales, equipos y colaboradores para su realización. De esta forma repercutirá en la satisfacción del cliente, donde sus expectativas serán superadas. En el estudio se encontró la relación era efectiva y relevante con un Rho de Spearman de 88.2% y además se encaminaban de forma directa con una significancia bilateral de 0.00. Dichos hallazgos concuerdan con el estudio de Martínez (2018) quien indican que existe correlación con un Rho de Spearman de 40.4%. Así mismo coincide con Flores (2018) quien obtuvo una derivación de Rho de Spearman de 64.1%, cuyo dato indica que la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente es positiva moderada. Del mismo modo concuerda con el estudio realizado por Maldonado y col (2020) quienes obtuvieron un resultado de Rho de Spearman de 64.1%, cuyo dato indica que la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente es positiva moderada. En el estudio realizado por Rivera (2019), se encontró diferencias con las dimensiones, el autor relacionó las percepciones con la satisfacción al cliente, englobando así todos los elementos, sin embargo, los resultados indicaron que existe correlación Rho de Spearman sea de 58.6. Dado esto podemos afirmar que las dimensiones que se emplea para correlacionar pueden ser distintos pero el resultado es similar, eso sucede porque las dimensiones se desglosan del mismo concepto da la variable independiente. Además, los descubrimientos obtenidos y la contrastación con los antecedentes indicaron que el grado de correlación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente coinciden, indicando que las relaciones sean positivas significativas y las incidencias sean directas.

Respecto al segundo objetivo específico determinar el grado de relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial de Chota – Año 2021. Desde la posición de River (2000) La fiabilidad es la destreza de dar un servicio especializado, donde el servicio genera credibilidad en los clientes, asegurando que sus trámites de estos sean manejados con responsabilidad. De esta forma la institución hará los mejores esfuerzos por satisfacer a sus clientes. En la presente se encontró que existe correlación significativa positiva entre fiabilidad y satisfacción del cliente de la Municipalidad Provincial de Chota con un Rho de Spearman de 88.4%. Este resultado coincide con los estudios de Martínez (2018), Maldonado y col. (2020) y Gonzales y Huanca (2020), quienes encontraron que la correlación entre Fiabilidad y satisfacción del cliente fue significativas positiva con un Rho de Spearman de 57.7%, 79.2% y 18.5%; donde este último representa la relación más baja, esto se debe a los indicadores no están alineados con la dimensión, por lo que los resultados han sido muy dispersos. De acuerdo al cotejo de resultados, la relación originada entre ambos aspectos, es positiva en todos los casos; por lo tanto, se afirma que a mayor fiabilidad en la documentación y trato al cliente, esta repercutirá en la satisfacción de los mismos.

Se planteó como tercer objetivo de la presente investigación: Determinar el grado de relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial de Chota - Año 2021. De acuerdo con Berry, Parasuraman & Zeithaml (1993) la capacidad de respuesta es la pronta acción de realizar sus solicitudes del cliente y la manera en cómo dispone los recursos para facilitar el servicio brindado. La capacidad de respuesta es la disposición que tiene la institución para orientar a sus clientes y de ofrecerles un servicio rápido, asegurando la lealtad y satisfacción de estos, originado que las expectativas de los clientes sean superadas (Enrique, 2001). En la presente investigación se halló que existe correlación positiva significativa entre seguridad y satisfacción del cliente con un Rho de Spearman de 80.4%. Este resultado coincide con la investigación realizada por Maldonado y col. (2020) el cual indican que la relación es significativa y relevante con un valor de Rho de

Spearman de 71.3%; así mismo concuerdan con resultados bajos de investigaciones elaboradas por Martínez (2018), Flores (2018), Gonzales y Huanca (2020), quienes obtuvieron resultados de Rho de Spearman de 56.4%, 50.1% y 33.1%.

Se planteó como cuarto objetivo, determinar la relación entre seguridad y satisfacción del cliente en la Municipalidad Provincial de Chota – Año 2021. Según Berry, Parasuraman & Zeithaml (1993) la seguridad es la comprensión del servicio prestado, cortesía mostrada por los colaboradores y la destreza que tienen para lograr transferir familiaridad al consumidor (p. 68). De igual manera Aiteco (2016) afirma que la seguridad son los conocimientos y habilidades que tiene un empleado para generar credibilidad y confianza en el público (p. 78). De esta forma la institución otorga un servicio de calidad para sus clientes superando sus percepciones. En la presente se halló que existe asociación efectiva significativa entre seguridad y satisfacción del cliente con un Rho de Spearman de 87%. Este resultado concuerda con las investigaciones de Martínez (2018) y Maldonado y col. (2020), donde indicaron que se relacionaban de manera relevante con un Rho de Spearman de 66.1% y 82.7 %. Por otro lado, coinciden de manera baja con la investigación de Gonzales y Huanca (2020) donde obtuvieron un Rho de Spearman de 36.4%. Este ligero bajo en la tesis ha sucedido por la información del cuestionario, debido a que la dispersión es muy amplia.

Se planteó como quinto objetivo, determinar la relación entre Empatía y satisfacción del cliente en la Municipalidad de Chota – Año 2021. Empleando las palabras de Berry, Parasuraman & Zeithaml (1993) la empatía es la comprensión de la institución que presta el servicio de las necesidades de los clientes, e interés por interactuar con los clientes, con el fin de proporcionar información acerca de los cambios y modificaciones del servicio, como para recibir sus peticiones y/o observaciones a fin de mejorar el servicio. Se halló que existe asociación positiva significativamente alta entre empatía y la satisfacción del cliente con un Rho de Spearman de 86.4%. Este resultado coincide con las investigaciones de Flores (2018) y Maldonado y col. (2020), donde indicaron que la asociación se daba de manera relevante y significativa con un Rho de

Spearman de 80.4%% y 86.6%. Por otro lado, coinciden de manera baja con la investigación de Martínez (2018) donde obtuvieron un Rho de Spearman de 42.4%. Este ligero bajo en la tesis ha sucedido por la información del cuestionario, debido a que la dispersión es muy amplia. Por otro lado, las gráficas descriptivas nos indican que los clientes ponderan a la dimensión con 43.16%, este resultado coincide con Rivera (2019) el cual obtuvo un resultado de 46%. Los datos nos indican que la relación es positiva significativas y que si un elemento está mal ejecutado repercutirá en las percepciones del cliente.

VI. CONCLUSIONES

En el objetivo principal la relación producida entre la asociación de las variables tanto dependiente como independiente era significativa y relevante con Rho de Spearman 0,907.

En el objetivo primario específico la relación producida entre la asociación la dimensión uno y la variable dependiente fue relevante y significativa con Rho de Spearman 0,882.

En el objetivo secundario la relación producida entre la dimensión 2 y la variable dependiente fue relevante y significativa con Rho de Spearman 0,884.

En el objetivo tercero la asociación entre la dimensión 3 y la variable dependiente se obtuvo que fue significativa con Rho de Spearman 0,804.

En el objetivo cuatro se determinó que a asociación se daba de manera relevante y significativa con Rho de Spearman 0,870.

En el objetivo quinto, la asociación producida entre el aspecto 5 y la variable dependiente fue efectiva y relevante con Rho de Spearman 0,864.

En definitiva, las asociaciones determinadas en el estudio se daban de manera directa, ya que la significancia bilateral entre estos daba 0.00

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda tener mejores equipos de cómputo para brindar una atención más rápida, minimizando tiempos de espera y retrasos de información.

Se recomienda tener sus instalaciones limpias y ordenadas, para mostrar al público un área cómoda para poder realizar sus trámites documentarios, de esta manera la percepción de los clientes frente al servicio será satisfecha o superada.

Se recomienda capacitar a su personal en sus funciones que realizan en sus áreas para que estos desarrollen un trabajo con eficiencia, de tal manera que los clientes tengan la fiabilidad de que sus documentos sean debidamente procesados y derivados a las áreas respectivas.

Se recomienda guardar la información del cliente en archivos de fácil observación para que no demoren cuando el cliente solicite el avance de su trámite, de esta manera generar una prontitud en la capacidad de respuesta. Así mismo Municipalidad Provincial de Chota, debe informar al público cuando su documentación no avanza.

Se recomienda tener ordenado los archivadores documentarios de los clientes, para cuando estos lo soliciten, puedan otorgarles más rápidamente, así mismo realizar Backup's de la información de las plataformas virtuales para recuperar documentación en caso de pérdida de información.

Se recomienda realizar una charla antes del trabajo para plantearse objetivos para atender de forma eficiente, de tal forma que el servicio supere las expectativas del cliente, generando que esta sea de calidad.

Finalmente Se recomienda brindar talleres de habilidades sociales para capacitar a sus empleados, para que den una buena atención al cliente, así de esta manera incrementar la empatía y por ende mejorar el servicio convirtiéndole en un valor de calidad.

REFERENCIAS

- Briones, M. & Toaquiza, K. (2019). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las compañías de tricimotos del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, Propuesta de un modelo de calidad. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4821/1/UTC-PIM-000163.pdf>
- Clemencia, C., Gotera, A., & Araujo, R. (2010). "Calidad de los servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria". (Artículo científico) http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-99842010000100007&script=sci_arttext&tlng=pt
- Cuba, M., Jurado, A. & Estrella, E. (2011). "Evaluación del cumplimiento de los atributos de la Atención Primaria y grado de satisfacción de los usuarios de un establecimiento de primer nivel de atención". (Artículo científico) [Evaluación del cumplimiento de los atributos de la Atención Primaria y grado de satisfacción de los usuarios de un establecimiento de primer nivel de atención \(scielo.org.pe\)](http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-998420110000100007&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Del Cid, Y. (2018). Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa. (Tesis para optar el título profesional de Administración de Empresas). <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjr/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>
- Elasri, A., Triadó, X. & Aparicio, P. (2014). "La satisfacción de los clientes de los centros deportivos municipales de Barcelona". (Artículo científico) [635092.pdf \(ub.edu\)](http://www.ub.edu/~econ/635092.pdf)
- Fernández, G. (2018). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la Gerencia de Desarrollo Social de la Municipalidad.
- Flores, J. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A, 2018. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas).
- Fuentes, K. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las MYPES del sector del Perú: Caso restaurante "Buenazo", distrito de San Vicente, Provincia Cañete, Año 2018. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración).
- García, F., Cépeda, I., & Ruiz, D. (2012). "La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT". (Artículo científico) [Redalyc.La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT](http://redalyc.org/urn:lsid:redalyc.org/urn:lsid:redalyc.org/5054/1/505400010001)
- Gonzales, L. & Huanca, E. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- López, D. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. (Tesis para optar el grado de Magíster en Administración de Empresas). <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Maldonado, O. Ortega, D. Troncos, I. (2020). Calidad del servicio y Satisfacción del cliente de la empresa transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Gestión de Empresas).
- Martínez, L. (2018). Calidad de servicio de atención al público y satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de La Tinguña, Ica, 2018.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29416/martinez_sl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moliner, C. (2001). "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente". (Artículo científico) [Redalyc.Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente](#)
- Najul, J. (2011). "El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio". (Artículo científico) [Redalyc.El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio](#)
- Pedraza, N., Bernal, I., Lavín, J., & Lavín, J. (2015). "La Eficacia del Servicio: Tema UMF Conciencia Tecnológica". (Artículo científico) [Redalyc.La Calidad del Servicio: Caso UMF](#)
- Peralta, J. (2006). "Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio". (Artículo científico) [Redalyc.Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio](#)
- Ramírez, E., Maguiña, M. & Huerta, R. (2020). "Actitud, Satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú". (Artículo científico)
- Rivera, P. (2019). Eficacia del servicio y satisfacción del consumidor en establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Alausí. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6125/1/CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20Y%20SATISFACCI%c3%93N%20DEL%20CLIENTE%20EN%20ESTABLECIMIENTOS%20DE%20ALIMENTOS%20Y%20BEBIDAS%20DEL%20CANT%c3%93N%20ALAUUS%c3%8d.pdf>
- Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. (Tesis para optar el grado de Magister en Administración de Empresas). <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

- Romero, G., & Romero, J. (2018). "Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo". (Artículo científico) [Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo \(scielo.org\)](#)
- Sáenz, A., Machado, E., & Godoy, E. (2011). "Eficacia del servicio público de limpieza urbano". <https://www.redalyc.org/pdf/290/29020563008.pdf>
- Tapia, M. (2016). "El capital intelectual factor elemental para la calidad de servicios y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad provincial de Puno". (Artículo científico) http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682016000100001&script=sci_arttext&tIng=en
- Vergara, J., & Quesada, V. (2010). "Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales". (Artículo científico) [Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena \(Colombia\) mediante un modelo de ecuaciones estructurales \(conicyt.cl\)](#)
- Vergara, J., Blanco, I., & Quesada, V. (2011). "Análisis de la eficacia en el servicio y satisfacción de los interesados en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales". (Artículo científico) [Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales \(scielo.org.mx\)](#)
- Vilca, C., Vilca, M., & Armas, M. (2021). "Relación entre eficacia de servicio y satisfacción de los individuos del Banco de la Nación, Perú". (Artículo científico) [Vista de Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, Perú \(unitru.edu.pe\)](#)
- Viñas, V. (2005). "Satisfacción del individuo, calidad y valoración". (Artículo científico) [Redalyc.Satisfacción del cliente, calidad y evaluación: un análisis crítico](#)

ANEXOS

Anexo 1

Tabla 6

Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM'S	TIPO DE ESCALA
Variable Independiente Calidad de Servicio	Según Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993) Es la percepción que se tiene sobre un determinado servicio, donde el individuo es quien desempeña un papel importante para calificarlo; en tal	Esta variable ha sido estudiada usando: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Empatía, y Seguridad (Parasuraman, 1993). Se empleó la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario.	Elementos tangibles	Equipos Modernos Instalaciones Adecuadas Vestimenta adecuada de los empleados	Ítems 1 Ítems 2, 3 Ítems 4	Escala tipo Likert .- Totalmente en desacuerdo (1) .- Medianamente en desacuerdo (2)
			Fiabilidad	Personal capacitado en atención al cliente	Ítems 5, 6, 7, 8	.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
			Capacidad de respuesta	Orientación al cliente	Ítems 9, 10	.- Parcialmente de acuerdo (4)

sentido se utiliza el modelo SERVQUAL.

Minimizar tiempos

Ítems 11, 12

.- Totalmente de acuerdo (5)

Seguridad

Trato amable al cliente

Ítems 13, 14

Comprensión a las solicitudes

Ítems 15, 16

Empatía

Cordialidad

Ítems 17, 18

Interés de la institución por los clientes

Ítems 19, 20

Calidad Funcional

Conocimiento y solución de sus necesidades

Ítems 1, 2, 3

Valor Percibido

Valoración de los servicios

Ítems 4, 5, 6

Expectativas

Cumplimiento de deseos de ánimo

Ítems 7, 8, 9

Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente	Según Kotler (2003) es la etapa de ánimo en la que se encuentra un individuo, en donde sus deseos han sido satisfechas, superadas o caso contrario, no han sido satisfechas; así mismo la satisfacción es la calidad funcional, valor percibido y las	Ha sido evaluada usando: Calidad funcional, Valor percibido, y la Expectativas (Kotler, 2003). Se destinó la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario.
--	---	--

expectativas (pg.
68).

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2

Tabla 7

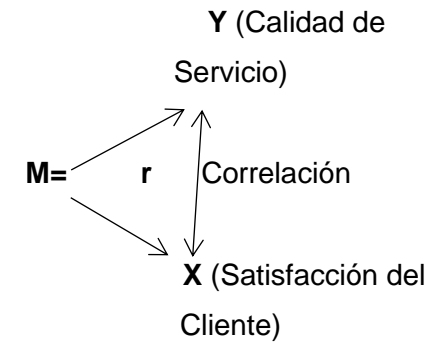
Matriz de Consistencia.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DISEÑO, POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cuál es el grado de relación que existe entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Municipalidad Provincial de Chota – Año 2021?	<p>Independiente: Calidad de Servicio</p> <p>Dependiente: Satisfacción del Cliente</p>	<p>General: Determinar el grado de relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Municipalidad Provincial de Chota – Año 2021.</p> <p>Específicos: Determinar el grado de relación entre Tangibilidad y Satisfacción del Cliente en la Municipalidad Provincial de Chota – Año 2021</p>	La calidad de servicio se relaciona de manera directa en la satisfacción del cliente en la Municipalidad de Chota - Año 2021.	<p>Tipo de investigación Descriptivo</p> <p>Diseño de Investigación No Experimental, Transversal, Correlacional.</p> <p>Esquema</p>	<p>Técnica(s): a) Encuesta</p> <p>Instrumento(s): i) Cuestionario para cada variable.</p>

Determinar el grado de relación entre la Confiabilidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Municipalidad Provincial de Chota – Año 2021.

Determinar el grado de relación entre la Capacidad de respuesta y Satisfacción del Cliente en la Municipalidad Provincial de Chota – Año 2021.

Determinar el grado de relación entre Seguridad y Satisfacción del Cliente en la Municipalidad Provincial de Chota – Año 2021.



Población:

40 Clientes

Muestra:

35 Clientes

Determinar el grado de relación entre Empatía y Satisfacción del Cliente en la Municipalidad Provincial de Chota – Año 2021.

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 3 - Cuestionarios

Figura 1

Cuestionario. Variable 1

CUESTIONARIO: CALIDAD DE SERVICIO						
N°	DIMENSIONES	Totalmente en desacuerdo (1)	Medianamente en desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	Parcialmente de acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
1	Dimensión: Elementos Tangibles					
1	¿La entidad cuenta con buenos equipos para agilizar el servicio?					
2	¿Las áreas están debidamente ordenadas y limpias?					
3	¿La institución cuenta con buena infraestructura y señalización de riesgos?					
4	¿El personal está debidamente uniformado?					
2	Dimensión: Fiabilidad					
5	¿Generan confianza en los trámites de sus servicios?					
6	¿Generan familiaridad en el cálculo de sus pagos de multas?					
7	¿Suministran información asertiva y oportuna?					
8	¿Dan información sobre la agilidad de su documentación?					
3	Dimensión: Capacidad de Respuesta					

	9	¿Prontitud en la atención para brindar el servicio?					
	10	¿Voluntad de colaboración del personal para brindar atención?					
	11	¿Servicio flexible y personalizado?					
	12	¿Atención rápida y segura?					
4	Dimensión: Seguridad						
	13	¿Existe una buena comunicación entre áreas para solucionar sus problemas?					
	14	¿Responden sus inquietudes con un lenguaje que pueda entender?					
	15	¿Se le informa en los casos de que su solicitud tenga retrasos?					
	16	¿Su documentación siempre está disponible y no hay extravíos de estas cuando la solicita?					
5	Dimensión: Empatía						
	17	¿La atención es amable y respetuosa?					
	18	¿Se respeta la preferencialidad?					
	19	¿Conocen sus necesidades?					
	20	¿Administración de sus quejas con decoroso y responsabilidad por parte de los encargados?					

Fuente: Elaboración Propia

Figura 2

Cuestionario. Variable 2

CUESTIONARIO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
DIMENSION ES:		Totalment e en desacuer do (1)	Medianamente en desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	Parcialm ente de acuerdo (4)	Totalme nte de acuerdo (5)
1	Dimensión: Calidad Funcional					
	1	¿Cada empleado tiene conocimiento sobre sus inquietudes?				
	2	¿Los empleados solucionan sus problemas en las áreas correspondientes?				
	3	¿Su documentación es derivada a las áreas correspondientes para agilizar su servicio?				
2	Dimensión: Valor Percibido					
	4	¿El servicio es lo que esperaba tener?				
	5	¿La calidad del servicio está ligado al precio que pagó?				
	6	¿El servicio se da conforme a lo que la institución quiere ofrece?				
3	Dimensión: Expectativas					

7	¿La calidad del servicio ha superado sus expectativas?					
8	¿Se siente conforme con la atención que le dan en la institución?					
9	¿La percepción que tenía fue absuelta cuando le brindaron el servicio?					

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 4: Confirmación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Leiva Olivera Zenhia Mariana, titular del DNI. N° 41745219, de profesión Magister en Gestión Pública, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución Universidad Privada TELESUP

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes que recurren a la Municipalidad Provincial de Chota, departamento de Cajamarca.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 01 días del mes de 10 del 2021



M^g Leiva Mariana Leiva Olivera
GESTIÓN PÚBLICA

Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Melva Linares Guerrero, titular del DNI. N° 26704185, de profesión Contador público, ejerciendo actualmente como Docente, en la Universidad Privada del Norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes que recurren a la Municipalidad Provincial de Chota, departamento de Cajamarca.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Items			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Items			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 29 días del mes de 09 del 2021



firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Wilfredo Zaga Anaya, titular del DNI. N° 09561303, de profesión Doctor en Gestión Pública, ejerciendo actualmente como Docente, en el instituto superior tecnológico.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes que recurren a la Municipalidad Provincial de Chota, departamento de Cajamarca.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 29 días del mes de 09 del 2021



Dr. Wilfredo Zaga Anaya
Sector en Gestión Pública
Gobernabilidad

Anexo 5: Confiabilidad

Tabla 8

Número de encuestados V1

		N	%
CASOS	VÁLIDO	95	100
	DESTITUIDO	0	0
	TOTAL	95	100

Fuente: Elaboración Propia

Se puede interpretar que, referente de los 95 clientes sometidos a una medición se ha logrado obtener todos los datos, sin tener ningún valor perdido.

Tabla 9

Estadística de Fiabilidad V1

α (Alpha) =	0.973
K (Número de preguntas) =	20
Vi (Varianza de cada pregunta) =	31.6584
Vt (Varianza Total) =	191.634

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla se tiene que el valor de la confiabilidad es de 0.973 o 97.3%, cuyo antecedente nos indica que los ítems elaborados con confiables para el trabajo en estudio que se está desarrollando.

Anexo 6: Alfa de Cronbach – Segunda variable

Tabla 10

Número de encuestados V2

		N	%
CASOS	VÁLIDO	95	100

DESTITUIDO	0	0
TOTAL	95	100

Fuente: Elaboración Propia

Se puede interpretar que, referente de los 95 clientes sometidos a una medición se ha logrado obtener todos los datos, sin tener ningún valor perdido.

Tabla 11

Estadística de Fiabilidad V2

α (Alpha) =	0.906
K (Número de preguntas) =	12
Vi (Varianza de cada pregunta) =	19.584
Vt (Varianza Total) =	98.106

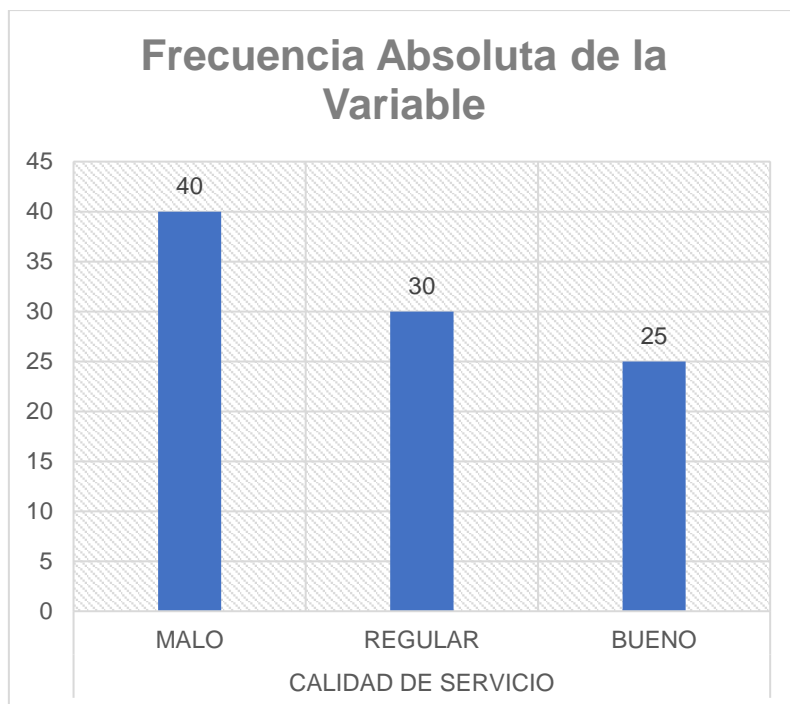
Fuente: Elaboración Propia

En la tabla se tiene que el valor del Alfa de Cronbach es de 0.906 o 90.6%, cuyo dato nos indica que los ítems elaborados con confiables para el trabajo en estudio que se está desarrollando.

Anexo 7: Gráficos

Figura 3

Frecuencia Absoluta – Calidad de Servicio.

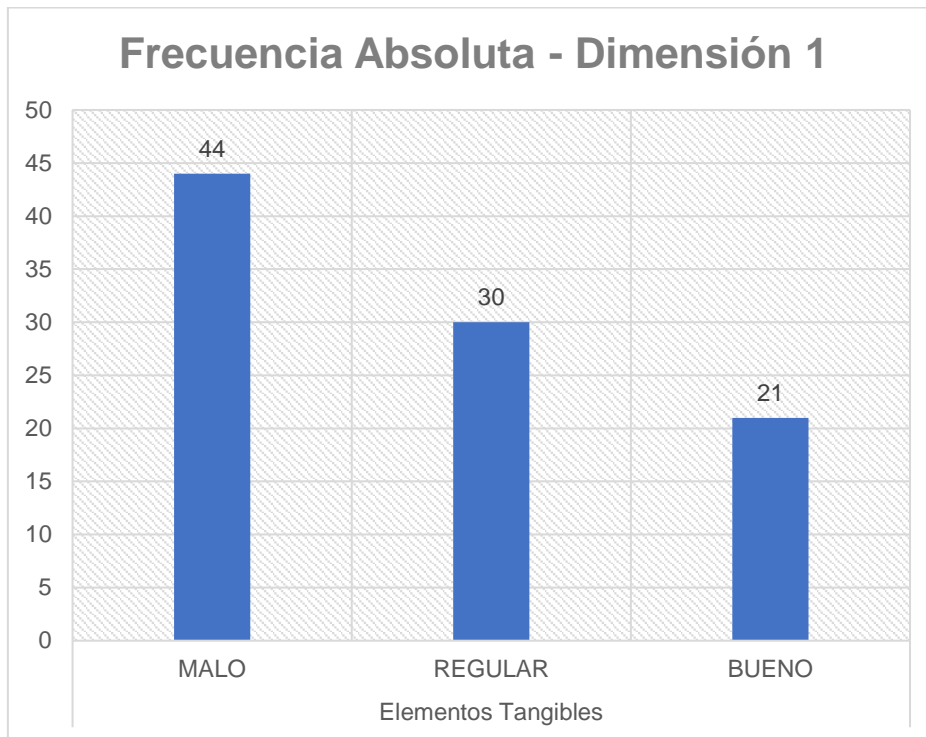


Fuente: Elaboración propia

Del gráfico 1 se determinó que, de los 95 clientes encuestados que recurren a las instalaciones de la institución; 40 clientes establecieron que la calidad del servicio es mala representando un 42.11% del número de clientes, 30 clientes consideran que es regular representando un 31.58% del número de clientes, mientras que 25 clientes consideran que es buena, representando un 26.32% del número de clientes.

Figura 4

Frecuencia Absoluta de Elementos Tangibles

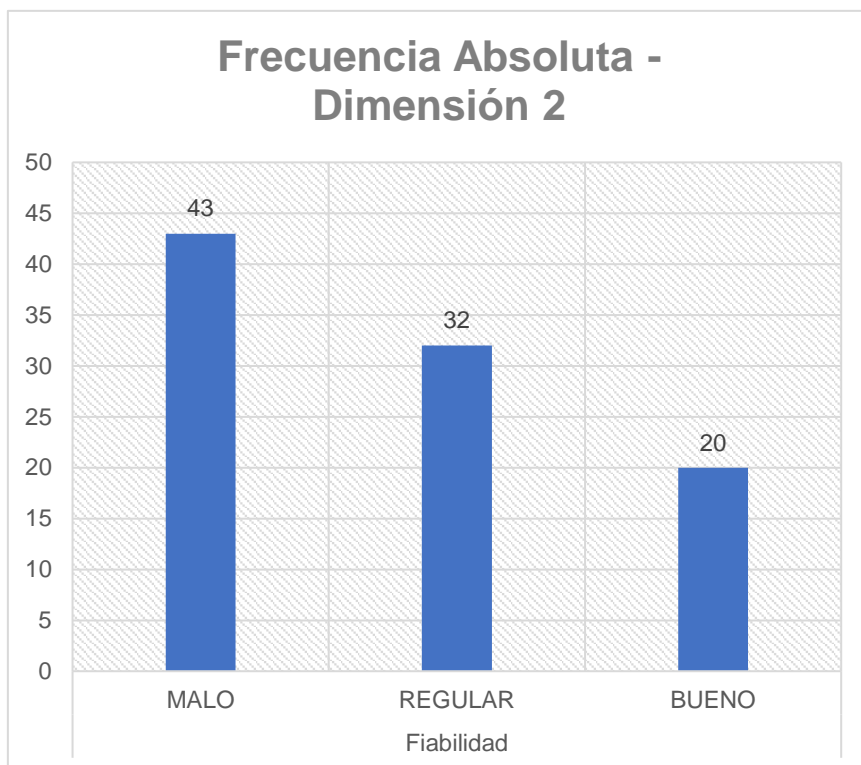


Fuente: Elaboración propia

Del gráfico 2 se tiene que, respecto a los elementos tangibles; 44 clientes consideran que son malos representando un 46.32% del número de clientes, 30 clientes consideran que es regular representando un 31.58% del número de clientes, mientras que 21 clientes consideran que es bueno representando un 22.11% del número de clientes.

Figura 5

Frecuencia Absoluta - Fiabilidad

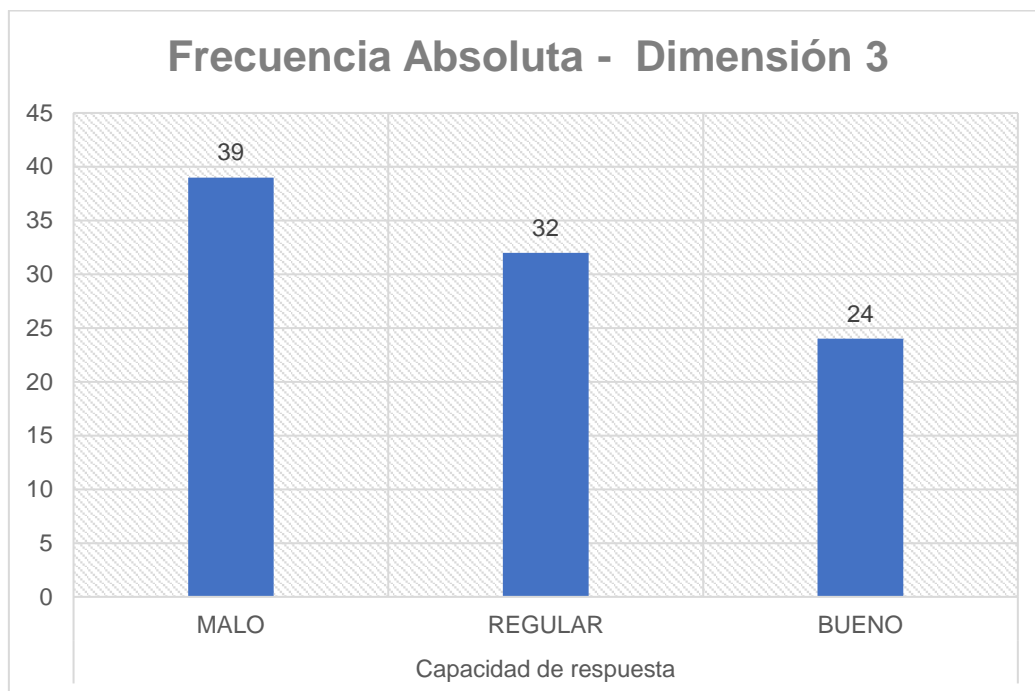


Fuente: Elaboración propia

Del gráfico 3 se tiene que del total cuestionados que recurren a las instalaciones de la institución; respecto a la fiabilidad; 43 clientes consideran que es mala representando un 45.26% del número de clientes, 32 clientes consideran es regular representando un 33.68% del número de clientes, mientras que 20 clientes consideran que es bueno representando un 21.05% del número de clientes.

Figura 6

Frecuencia Absoluta – Capacidad de Respuesta

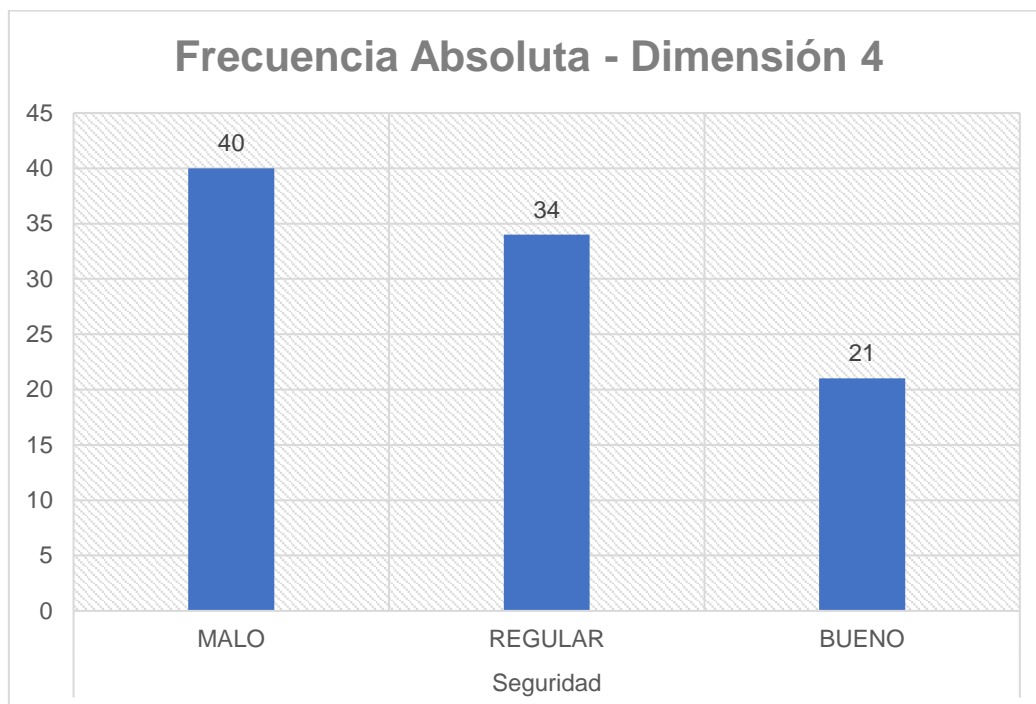


Fuente: Elaboración propia

Del gráfico 4 se aprecia de todos los sometidos a la medición que recurren a las instalaciones de la municipalidad; respecto a la capacidad de respuesta; 39 clientes consideran que es mala representando un 41.05% del número de clientes, 32 clientes consideran que es regular representando un 33.68% del número de clientes, mientras que 21 clientes consideran que es buena representando un 22.11% del número de clientes.

Figura 7

Frecuencia Absoluta – Seguridad

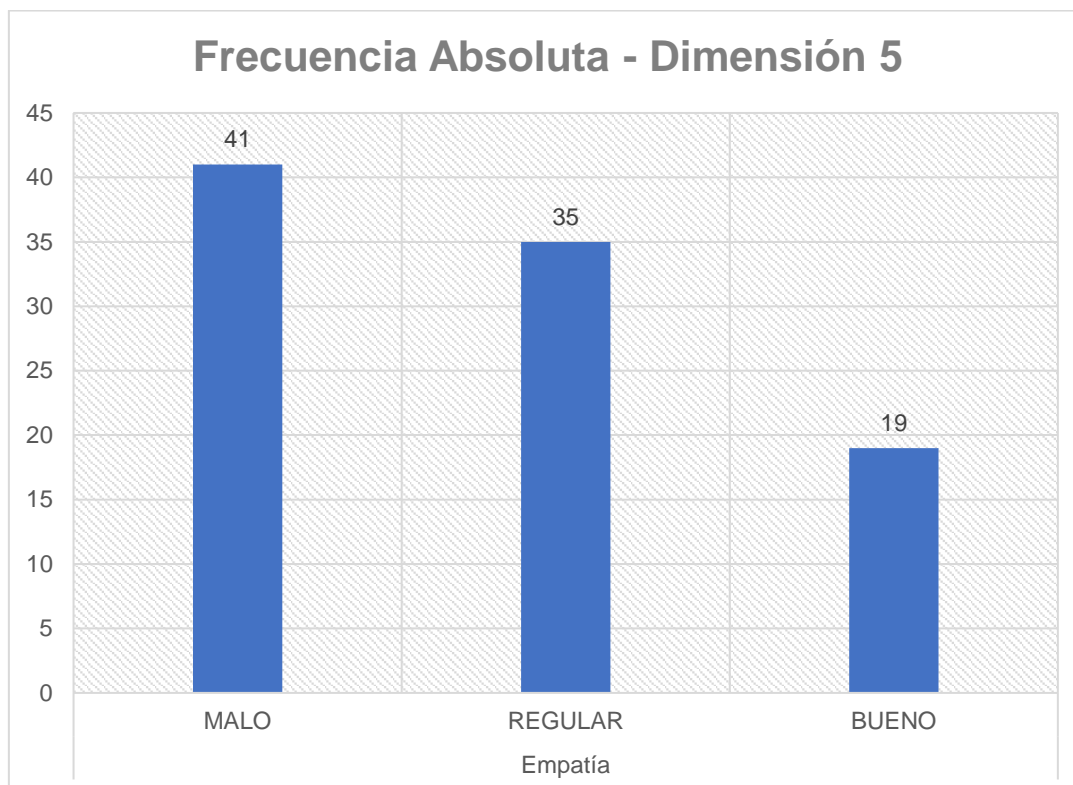


Fuente: Elaboración propia

Del gráfico 5 se aprecia que de todos los individuos sometidos que recurren a las instalaciones de la municipalidad; respecto a la seguridad; 40 clientes consideran que es mala representando un 42.11% del número de clientes, 34 clientes consideran que es regular representando un 35.79% del número de clientes, mientras que 21 clientes consideran que es bueno representando un 22.11% del número de clientes.

Figura 8

Frecuencia Absoluta – Empatía

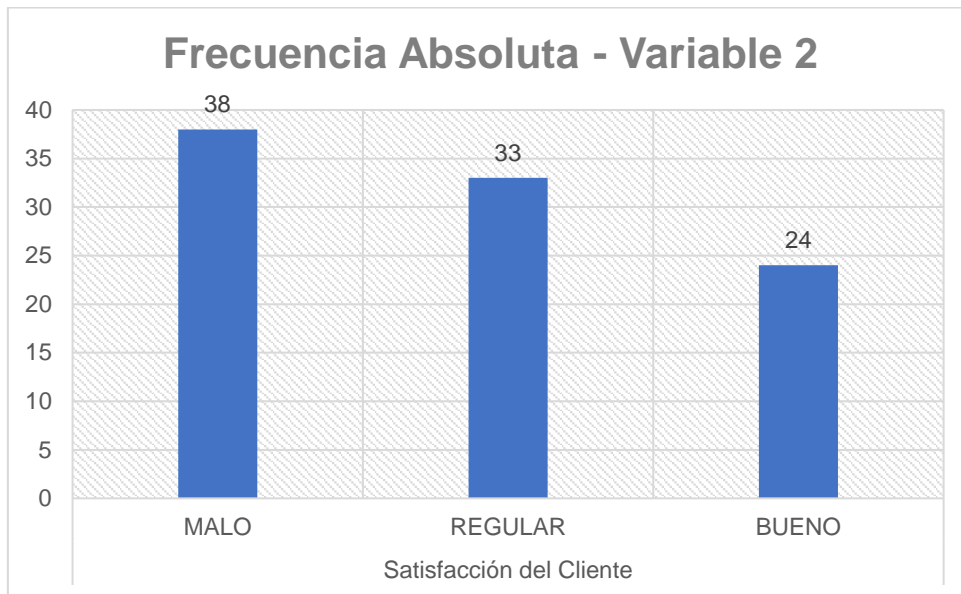


Fuente: Elaboración propia

Del gráfico 6 se estima de todos los evaluados que recurren a las instalaciones de la municipalidad; respecto a la empatía; 41 clientes consideran que es mala representando un 43.16% del número de clientes, 35 clientes consideran que es regular representando un 36.84% del número de clientes, mientras que 19 clientes consideran que es bueno representando un 20% del número de clientes.

Figura 9

Frecuencia Absoluta – Satisfacción del Cliente



Fuente: Elaboración propia

Del gráfico 7 se valora de todos los medidos que recurren a las instalaciones de la institución; 38 clientes consideran que es mala representando un 40% del número de clientes, 33 clientes consideran que es regular representando un 34.74% del número de clientes, mientras que 24 clientes consideran que es buena representando un 25.26% del número de clientes.